

# Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 2, Αρ. 1 (2023)

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή

Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο  
Εργαστηρίων Επικοινωνίας  
Conference of Communication labs  
www.cclabs.gr

**cclabs 2023**  
ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας  
**ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ  
ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ**  
Λεμεσός, Κύπρος (διαδίκτυα)  
1 & 2 Ιουλίου 2023

**Συνιδρυτές και συνδιοργανωτές του cclabs**

**Νίκος Αντωνόπουλος** Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Επιρροής στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου.  
**Παύλος Βασιλικός** Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφίας στο Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Πατρών.  
**Ανδρέας Βέλλης** Καθηγητής - Εργαστήριο Εφαρμογών Προφορικής στο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.  
**Αντρέας Παναγιωτόπουλος** Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Διοργανωτικών Τεχνών του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου.  
**Καρόλατος Δηρόυλας** Καθηγητής - Εργαστήριο Ηλεκτρονικών ΜΜΕ στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.  
**Χρήστος Χαλκωνιάτης** Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Τεχνολογικών Προτύπων της Ιδιωτικότητας και Εφαρμογών Παραγωγής στις Κοινωνικές Επιστήμες στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αθηνών.

**Ελένη Κόκα** Καθηγήτρια - Ερευνητική ομάδα Νέα Μέσα, Ήχος και Μάθηση με έδρα του το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Δοκίμου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.  
**Γεωργιος Αδάμης** Καθηγητής - Εργαστήριο Ήχου και Μέσων & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο Τμήμα Επικοινωνίας & Ήχου του Μέσου του Πανεπιστημίου Δημοκρίτου Μοδίου.  
**Νικόλαος Αλεξάκης** Καθηγητής - Εργαστήριο Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Παιονίου Πανεπιστημίου.  
**Κωνσταντίνος Μπαράκας** Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επιστήμη, την Εκπαίδευση και το Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.  
**Δημήτρης Παπαγεωργίου** Καθηγητής - Εργαστήριο Εικόνας, Ήχου και Πολιτισμικής Αναπαράστασης στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Κρήτης.  
**Στέλιος Παπαθανασίου** Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφικών Σπουδών και Επικοινωνιακών Εφαρμογών στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.  
**Πάφλος Πλάκας** Καθηγητής - Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στο Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

**Βασικοί διοργανωτές**

Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου | Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδίκτυου | ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΘΜΑΜΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

## Η Πολιτική Επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή: Η περίπτωση των Κοινωνικών Μέσων

Γεωργία Γιοτζίδου, Φωτεινή Γιοτζίδου, Θεόδωρος Χρυσάφης

doi: [10.12681/cclabs.6461](https://doi.org/10.12681/cclabs.6461)

Copyright © 2024, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Βιβλιογραφική αναφορά:

Γιοτζίδου Γ., Γιοτζίδου Φ., & Χρυσάφης Θ. (2024). Η Πολιτική Επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή: Η περίπτωση των Κοινωνικών Μέσων. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 2(1), 145–153. <https://doi.org/10.12681/cclabs.6461>

## Η Πολιτική Επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή: Η περίπτωση των Κοινωνικών Μέσων

Γεωργία Γιολτζίδου  
Μέλος ΣΕΠ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο  
e-mail, gioltzidou.georgia@ac.eap.gr

Φωτεινή Γιολτζίδου  
Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης  
e-mail, gioltzidoufotini@gmail.com

Θεόδωρος Χρυσάφης  
Τμήμα Νομικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης  
e-mail, theodoros\_c@yahoo.com

### Περίληψη

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να σκιαγραφήσει τον ρόλο των Κοινωνικών Μέσων στην πολιτική επικοινωνία, στην περίπτωση της Ελλάδας. Στόχος, είναι να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το αν τελικά το Χ (πρώην Twitter) συμβάλει στην εκδημοκρατίωση της πολιτικής επικοινωνίας, ή αν η διαδικασία επικοινωνίας στην Ελλάδα παραμένει στην εποχή πριν την έλευση των ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων. Προς αυτήν την κατεύθυνση, μέσα από 15 εις βάθος συνεντεύξεις με ενεργούς στο Χ πολιτικούς, δημοσιογράφους και πολίτες, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι τρεις πυλώνες της πολιτικής επικοινωνίας επικοινωνούν ψηφιακά. Το ερευνητικό αντικείμενο είναι καινοτόμο καθώς επιχειρεί να αποτελέσει την πρώτη έρευνα στην Ελλάδα, που προσεγγίζει το φαινόμενο της ψηφιακής πολιτικής επικοινωνίας με ποιοτικές μεθόδους. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι σε αντίθεση με τις χώρες της Αμερικής και της Βόρειας Ευρώπης, οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι της Ελλάδας, σε αντίθεση με τους πολίτες, δεν δείχνουν να κατανοούν και να αξιοποιούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που τους προσφέρουν οι ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας, και ιδιαίτερα το Χ.

**Λέξεις-κλειδιά:** Πολιτική Επικοινωνία, Κοινωνικά Μέσα, Δημοσιογραφία

### 1. Πολιτική Επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία είναι ένας επιστημονικός κλάδος που ξεκίνησε πριν από μισό αιώνα στις ΗΠΑ. Ωστόσο, τέσσερα χρόνια μετά το τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, ο Walter Lippman (1925) είχε παρατηρήσει ότι στις σύνθετες και πολύπλοκες κοινωνίες οι πολίτες δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό όλα όσα γίνονται. Θέτει επομένως το πρώτο βήμα για τη νομιμοποίηση της ανάγκης του ειδικού, ή αλλιώς του επαγγελματία δημοσιογράφου, για την επικοινωνία των πολιτών με τους πολιτικούς (McNair, 1998:131). Δεκαετίες αργότερα, ο McNair αναφέρεται στην τριγωνική σχέση που υπάρχει στην πολιτική επικοινωνία, δηλαδή τη σχέση ανάμεσα στους πολιτικούς, τα Μέσα και το εκλογικό σώμα (Δημητρακοπούλου, 2005). Για τον McNair (1995), στα δημοκρατικά πολιτεύματα τα Μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά στην πολιτική διαδικασία καθώς λειτουργούν ως μεταδότες μηνυμάτων από τους πολίτες προς τους πολιτικούς.

Σύμφωνα με την Καϊτατζή (2010:35), στις αντιπροσωπευτικές δημοκρατίες παρεισφρεύουν οι δημοσιογράφοι και τα Μέσα παίζοντας έναν διαμεσολαβητικό επικοινωνιακό ρόλο-κλειδί. Μεταδίδουν την πληροφόρηση ανάμεσα στους δύο πρωτογενείς δρώντες της πολιτικής επικοινωνίας: τους πολίτες και τους πολιτικούς, αποκτώντας ταυτόχρονα κομβικό ελεγκτικό ρόλο.

Σήμερα ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα τα ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα, έχουν διαμορφώσει ένα διαφορετικό τοπίο κυρίως επειδή επιτρέπουν στους πολίτες να συμμετέχουν άμεσα στις συζητήσεις της δημόσιας σφαίρας. Σύμφωνα με τον Habermas (1974), μέσα στο πλαίσιο της δημόσιας σφαίρας αναπτύσσονται οι κοινωνίες, γιατί είναι ο χώρος που επιτρέπει και διευκολύνει τη διακίνηση ειδήσεων, ιδεών, απόψεων. Όπως εξηγεί ο Chadwick (2013), καθώς τα νέα ψηφιακά Μέσα προσφέρουν στον θεατή τη δυνατότητα να παρακολουθεί μια τηλεοπτική εκπομπή, ενώ παράλληλα συμμετέχει σε σχετική διαδικτυακή συζήτηση μέσω του Twitter, προωθείται μια συνεχής εναλλαγή από την παθητική κατανάλωση στην ενεργό παραγωγή.

## 2. Η Συμβολή της Τεχνολογίας στην Πολιτική Επικοινωνία

Η τεχνολογία και τα νέα μέσα παρέχουν στην πολιτική επικοινωνία τη δυνατότητα να ανανεωθεί ριζικά και να μετατραπεί σε πιο δημοκρατική και περιεκτική από ποτέ, λόγω τριών παραγόντων: πρώτον, επειδή τα νέα μέσα «εκδημοκρατούν» τις πληροφορίες τόσο κατά την παραγωγή όσο και κατά τη διάδοσή τους. Δεύτερον, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν για ενεργή συμμετοχή, συγκρότηση ομάδων συμφερόντων και κινητοποίηση των ανθρώπων. Τρίτον, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν για συζητήσεις πάνω σε σημαντικά θέματα, στο πλαίσιο της δημόσιας σφαίρας. (Siarera, 2017).

Επιπλέον, το διαδίκτυο επιτρέπει την ανταλλαγή πολλών περισσότερων πληροφοριών από ό,τι κάθε άλλο Μέσο επικοινωνίας. Οι πολίτες δεν είχαν ποτέ προηγουμένως πρόσβαση σε τόσες πολλές πληροφορίες για τις πολιτικές εξελίξεις, μέσω τόσο ποικίλων Μέσων (Chadwick, 2013). Αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικές ελίτ, οι ελίτ των Μέσων Ενημέρωσης και οι πολίτες παράγουν και καταναλώνουν πολιτικές πληροφορίες, αλλάζει. Καθώς η χρήση του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων αυξάνεται, τα μέσα αυτά έχουν γίνει ένας σημαντικός χώρος για όσους δημιουργούν και καταναλώνουν πολιτικές ειδήσεις (Chadwick, 2013).

Η διάδοση του Διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες διευκόλυνε παράλληλα την άνοδο νέων μορφών συμμετοχής των πολιτών. Αυτά περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, τις ηλεκτρονικές αναφορές, τις μαζικές διαδηλώσεις, τις χρηματοδοτήσεις από το πλήθος (crowdfunding) και το blogging (HDR, 2016). Οι ψηφιακές τεχνολογίες παρέχουν στους πολίτες νέες ευκαιρίες να συμμετέχουν σε πολιτικές δραστηριότητες, να εκφράσουν τις απόψεις τους και να συμβάλλουν στην ενημέρωση του κοινού με ιστορικά πρωτοφανείς τρόπους (Chadwick, 2013). Οι νέες τεχνολογίες βοήθησαν επίσης τις παλαιότερα αποκλειόμενες ομάδες - όπως άτομα με περιορισμένη κινητικότητα, άτομα που ζουν σε απομονωμένες περιοχές και νέους - να συμμετέχουν στη δημόσια και πολιτική ζωή (UNDP, 2016:88). Όλο και περισσότερο, οι πολίτες είναι σε θέση να ασκήσουν επιρροή και να αναγκάσουν τους πολιτικούς και τα ΜΜΕ να λογοδοτούν, μέσω της χρήσης των Νέων Μέσων (Chadwick, 2013).

## 3. Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει ευρήματα από 15 συνεντεύξεις εις βάθος, πρωταγωνιστών της πολιτικής επικοινωνίας (δημοσιογράφους, πολιτικούς και bloggers). Η

αξία των εις βάθος συνεντεύξεων για την κατανόηση της σφαίρας του Twitter στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει να μελετηθεί το πώς ερμηνεύουν το μέλλον της πολιτικής επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή οι ίδιοι οι πρωταγωνιστές της. Συγκεκριμένα, οι συνεντεύξεις προβάλλουν τις γνώσεις που το υποκείμενο κατέχει (πληροφορίες και γνώσεις), τι του αρέσει και τι όχι (αξίες και προτιμήσεις) και κυρίως τι σκέπτεται (απόψεις και αντιλήψεις) (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Για τις ανάγκες της έρευνας, διεξήχθησαν συνολικά 8 συνεντεύξεις εις βάθος από εν ενεργεία πολιτικούς, 3 με δημοσιογράφους παραδοσιακών Μέσων και 4 με bloggers. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι-ερωτώμενοι παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα στο Twitter σε ζητήματα που άπτονται της πολιτικής επικοινωνίας. Η διάρκειά των συνεντεύξεων κυμαίνεται από 15' της ώρας, έως 3 ώρες και 5'. Η διεξαγωγή τους έγινε με προσωπική επαφή, μέσω εφαρμογής διαδικτυακής συνομιλίας ή/και μέσω email το διάστημα από 23-11-2017 έως και 20-5-2019. Λόγω των προσωπικών δεδομένων που περιλαμβάνονται, οι συνεντεύξεις διατηρούνται ανώνυμες και εμπιστευτικές, κατόπιν παράκλησης των συμμετεχόντων.

Το ενδιαφέρον της παρούσας έρευνας εστιάζεται στο πως ερμηνεύουν, αιτιολογούν και επιχειρηματολογούν οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι τη δραστηριότητά τους στο Twitter σε προεκλογικές περιόδους. Προς αυτή την κατεύθυνση, σχεδιάστηκαν τρεις ημι-δομημένοι οδηγοί συνέντευξης: ένα για τους πολιτικούς, ένα για τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, ένα για τους bloggers. Το ερωτηματολόγιο-οδηγός συνέντευξης χωρίζεται σε τρεις βασικές θεματικές: χρήση Κοινωνικών Μέσων, Κοινωνικά Μέσα και Δημοσιογραφία (σχέση με Μέσα και δημοσιογράφους), Κοινωνικά Μέσα και Πολιτική (αδιαμεσολάβητη επικοινωνία με πολίτες, επικοινωνία με πολιτικούς, χρόνος και επαγγελματοποίηση), ωστόσο οι ερωτήσεις έχουν προσαρμοστεί στην ιδιότητα και τις ανάγκες των συνεντευξιαζόμενων.

## 4. Αποτελέσματα Έρευνας

### 4.1.Ε επαγγελματοποίηση της Επικοινωνίας στο Twitter

Αρχικά, η έρευνα εστιάζει στην υποστήριξη που παρέχουν επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στη διαχείριση των λογαριασμών. Από τις απαντήσεις των συνεντεύξεων, προκύπτει ότι αξιοποιούν τις συμβουλές και τη βοήθεια συνεργατών κυρίως οι πολιτικοί. Σε πολλές περιπτώσεις κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, οι πολιτικοί παραδέχθηκαν τη «βοήθεια» που δέχονται και την χαρακτήρισαν ως «απαραίτητη» λόγω του περιορισμένου τους χρόνου. Μόνο δύο από τους πολιτικούς που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις αρνήθηκαν ότι δέχονται οποιαδήποτε βοήθεια στη διαχείριση του λογαριασμού τους.

*«Έχω κάποια βοήθεια στη διαχείριση του λογαριασμού μου, λόγω του εξαιρετικώς περιορισμένου χρόνου μου, ωστόσο ο χειρισμός των αναρτήσεων γίνεται σε συνεννόηση και κατόπιν έγκρισης.» (Πολιτικός 5)*

*«Η απάντηση είναι θετική. Υπάρχει βοήθεια στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.» (Πολιτικός 6)*

*«Θα έπρεπε ΟΛΟΙ οι πολιτικοί να διαχειρίζονται τον προσωπικό τους λογαριασμό στο Twitter μόνοι τους. Ο πρόεδρος του κινήματος (όνομα) χειρίζεται τον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter μόνος του.» (Πολιτικός 6)*

*«Έχω (βοήθεια) από έναν συνεργάτη μου.» (Πολιτικός 1)*

*«Είναι απαραίτητο (να έχω βοήθεια στη διαχείριση).» (Πολιτικός 3)*

Αντίθετα, το φαινόμενο της επαγγελματοποίησης στη διαχείριση των λογαριασμών του Twitter είναι σπάνιο στην περίπτωση των δημοσιογράφων και των bloggers. Αν και κάποιοι από τους bloggers παραδέχονται ότι χρησιμοποιούν τη βοήθεια κοντινών τους προσώπων, αυτοί δεν είναι επαγγελματίες.

*«Όχι (διαχειρίζομαι τον λογαριασμό) αποκλειστικά μόνος μου. Πρόκειται για καθαρά προσωπικό λογαριασμό.» (Δημοσιογράφος 3)*

*«Στον προσωπικό μου λογαριασμό όχι, σε λογαριασμούς Μέσων ή συλλογικότητας που συμμετέχω ή πελατών, ναι.» (Blogger 3)*

*«Ναι, (έχω βοήθεια) τη σύντροφό μου.» (Blogger 4)*

Αν και οι πολιτικοί φαίνεται να αξιοποιούν συμβουλές επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων για την προβολή τους μέσω του Twitter, αποτελεί παράδοξο το ότι υποστηρίζουν πως οι πολιτικοί πρέπει να διαχειρίζονται οι ίδιοι τους λογαριασμούς τους. Επιπλέον, είναι οξύμωρος ο ισχυρισμός τους ότι η αυξανόμενη επαγγελματοποίηση στα Κοινωνικά Μέσα θα ενισχύσει την πολιτική επικοινωνία. Οι Έλληνες πολιτικοί επομένως, δεν αντιλαμβάνονται το ρόλο του Twitter στην ενίσχυση της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας με τους πολίτες. Αντιθέτως, φέρεται να προσπαθούν να εφαρμόσουν και στην περίπτωση των Κοινωνικών Μέσων τους κανόνες της έμμεσης πολιτικής επικοινωνίας, όπως τους γνώριζαν τα προηγούμενα χρόνια και τους εφάρμοζαν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

*«Κάτι τέτοιο είναι εξαιρετικά δύσκολο (το να διαχειρίζονται προσωπικά το λογαριασμό τους). Γι' αυτό θα πρέπει να έχεις άτομα που εμπιστεύεσαι για να συνδιαχειρίζονται τον λογαριασμό σου. (Ο αυξανόμενος επαγγελματισμός στα Κοινωνικά Μέσα) νόμιζω ότι θα την κάνει πιο εύκολη (την πολιτική επικοινωνία). Ακόμα και τα κόμματα που πιθανά είναι αποκομμένα από τα συμβατικά media μέσω social media έχουν έναν χώρο έκφρασης.» (Πολιτικός 3)*

*«Πιστεύω ότι ο αυξανόμενος επαγγελματισμός στα Κοινωνικά Μέσα μετασχηματίζει το πολιτικό, κομματικό και κοινωνικό τοπίο και ισχυροποιεί το ρόλο τους στην πολιτική επικοινωνία. (...) Έτσι, σε συνδυασμό και με την αυξανόμενη συμμετοχή των πολιτών, ο αυξανόμενος επαγγελματισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εδραιώνει μία νέα επικοινωνιακή κουλτούρα στο σύγχρονο πολιτικό γίγνεσθαι.» (Πολιτικός 5)*

*«(Ο επαγγελματισμός) ίσως να έχει μεγάλες επιπτώσεις μιας και ένα ολοένα μεγαλύτερο κομμάτι της ανθρώπινης επικοινωνίας γενικότερα, αλλά και ένα ολοένα μεγαλύτερο κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας ειδικότερα περνά πλέον μέσα από τους διαύλους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (...) Δεν νοείται σήμερα πολιτικός ο οποίος θέλει να είναι γνώστης της καθημερινότητας των πολιτών από πρώτο χέρι, αλλά και γενικότερα της πολιτικής, οικονομικής, γεωπολιτικής κατάστασης που επικρατεί στον πλανήτη, και να μην είναι γνώστης αυτών των μέσων και του διαδικτύου.» (Πολιτικός 6)*

*«Είναι εξαιρετικά δύσκολο κάτι τέτοιο. (Ο αυξανόμενος επαγγελματισμός στα Κοινωνικά Μέσα) θα την κάνει ακόμα πιο εύκολη (την πολιτική επικοινωνία) και η πληροφόρηση θα είναι πιο προσβάσιμη.» (Πολιτικός 7)*

#### **4.2. Συμβολή του Twitter στην Αδιαμεσολάβητη Επικοινωνία μεταξύ των Χρηστών**

Με σκοπό να βρούμε την απάντηση στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης, «Ποια είναι η συμβολή του Twitter στην εκδημοκρατίωση της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα;», μεγάλο τμήμα των συνεντεύξεων εστίασε στο πως οι ίδιοι οι χρήστες αξιολογούν τις αλλαγές που επέφερε η χρήση της πλατφόρμας στην επικοινωνία τους.

Η επικοινωνία μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών που ακολουθεί ο ένας τον άλλον, φαίνεται να ενισχύεται μέσω της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας που προσφέρει το Twitter. Με στόχο να διακρίνουμε προς ποια κατεύθυνση έγινε αυτό, ζητήθηκε από τους συνεντευξιαζόμενους πολιτικούς να θυμηθούν κάποια συγκεκριμένη περίπτωση επικοινωνίας με πολίτες.

*«Παλιότερα απαντούσα συχνότερα. Συνήθως θα κάνω κάποια διευκρίνιση αν χρειαστεί ή θα απαντήσω σε κάτι αν ερωτηθώ. Θυμάμαι πως είχαμε κάνει πολύ ενδιαφέροντες διαλόγους όταν ήμουν στο υπουργείο Παιδείας και ετοιμάζαμε σημαντικά νομοσχέδια. Μπορώ να σας πω πως ότι υπήρξαν παρεμβάσεις που τις λάβαμε τότε πολύ σοβαρά υπόψη.»* (Πολιτικός 1)

*«Πάντα (απαντώ σε πολίτες) δεν αφήνω σχεδόν ποτέ κάτι αναπάντητο. Τώρα αν τους πείθω είναι μια άλλη ιστορία.»* (Πολιτικός 8)

*«Αν δω ένα tweet τους και θέλω να το σχολιάσω (αρχίζω διάλογο). Συμβαίνει συχνά. (...) Τώρα τελευταία είχαμε έντονη δραστηριότητα σχολιάζοντας τη συμφωνία των Πρεσπών. Η ανταλλαγή επιχειρημάτων είναι πολύ άμεση και χρήσιμη αλλά το κακό είναι ότι συνήθως κυριαρχούν χυδαιότητες από κομματικά τρολ.»* Πολιτικός 8)

Κάποιοι δημοσιογράφοι, επίσης, δηλώνουν ανοιχτοί σε διάλογο με τους πολίτες, δίνοντας έμφαση στην αξία του αντίλογου.

*«Βέβαια, φυσικά (ανοίγω διάλογο). Όταν είναι κάποιο θέμα ενδιαφέρον ή όταν κάποιος τρίτος κάνει μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση.»* (Δημοσιογράφος 1)

*«Για πρώτη φορά δίνεται η δυνατότητα σε πολιτικά πρόσωπα στην άμεση επαφή με το κοινό με σχετικές αναρτήσεις ανεξάρτητα από το αν το διαχειρίζονται οι ίδιοι οι γραφεία τύπου. Ωστόσο προκαλούν τον αντίλογο τόσο μέσα στην ίδια πλατφόρμα όσο και στα παραδοσιακά ΜΜΕ τροφοδοτώντας την πολιτική συζήτηση.»* (Δημοσιογράφος 3)

Ωστόσο, ο φόβος της αντιπαράθεσης λειτουργεί ορισμένες φορές ανατρεπτικά. Παρατηρούμε ότι κυρίως ορισμένοι δημοσιογράφοι και πολιτικοί, δείχνουν να μην αναγνωρίζουν τη δυνατότητα που τους παρέχεται για άμεση επικοινωνία και παραδέχονται ότι δεν ανταποκρίνονται θετικά όταν καλούνται να λάβουν μέρος σε διάλογο με τους πολίτες.

*«Καθόλου (συχνά δεν απάντώ σε μηνύματα πολιτών). Προσπαθώ να αποφεύγω την ανοιχτή αντιπαράθεση καθώς διαπιστώνω ότι συστηματικά δημιουργούνται ειδικό λογαριασμοί προκειμένου να προωθούν συγκεκριμένες απόψεις.»* (Δημοσιογράφος 3)

*«Αν δώσω απάντηση θα είναι πολύ λίγα.»* (Δημοσιογράφος 1)

*«(Αρχίζω διάλογο με τους πολίτες) σπάνια. (...) Οποτεδήποτε κρίνω ότι η επίτευξη διαλόγου με κάποιον πολίτη θα οδηγήσει σε μία γόνιμη και ουσιαστική συζήτηση.»* (Πολιτικός 5)

*«Αρκετά σπάνια (απαντώ σε πολίτες). Αν το θέμα είναι μεγάλο και είναι πολλοί λογαριασμοί που ρωτούν το ίδιο τότε, μπορεί να γίνει και μια ανάρτηση.»* (Πολιτικός 7)

Ίσως αυτός ο φόβος είναι ένας από τους λόγους που παρατηρούμε ότι οι συνεντευξιαζόμενοι είναι περισσότερο πρόθυμοι να απαντήσουν σε κάποιο μήνυμα πολίτη, παρά να ξεκινήσουν τον διάλογο. Ως διάλογο, μπορούμε να ορίσουμε την κοινοποίηση πληροφοριών, απόψεων και οπτικών προσέγγισης από τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία επικοινωνία. Στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας, την οποία εξετάζουμε, οι θεματικές αυτού του διαλόγου έχουν κυρίως πολιτικές επεκτάσεις. Αντίθετα, η «απάντηση» σε ένα μήνυμα μπορεί να περιλαμβάνει αντιπαραθέσεις ή ακόμη και μονόλογο, χωρίς να

προϋποθέτει τη χρήση επιχειρημάτων. Σε κάθε περίπτωση, από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων δεν είναι ξεκάθαρα τα κριτήρια διαλόγου που θέτουν οι δημοσιογράφοι και οι πολιτικοί.

Τέλος, οι bloggers φαίνεται να κατανοούν πληρέστερα τους νέους ορίζοντες που ανοίγει η επικοινωνία μέσω του Twitter. Παρατηρούμε ότι δείχνουν περισσότερη προθυμία για διάλογο με άλλους χρήστες, σε βαθμό που αυτός οδηγεί ακόμη και σε συνεργασίες. Ωστόσο, τονίζουν ότι η εμφάνιση των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων και των ψεύτικων προφίλ λειτουργεί ανασταλτικά.

*«Σε πολύ μεγάλο βαθμό. Μέσα από το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο έχουν ξεκινήσει πολλές και διαφορετικές ψηφιακές και φυσικές κινητοποιήσεις στις οποίες έχω συμμετάσχει στο παρελθόν. (...) Επιπλέον οι δυνατότητες που μου έδωσε το μέσο να συνεργαστώ με άλλους χρήστες, όπως η ταχύτητα διάδρασης και η δυνατότητα επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων από πλήθος ανθρώπων (crowdsourcing), ξεπέρασαν κατά πολύ τις ενέργειες της παραδοσιακής πολιτικής επικοινωνίας τις οποίες γνώριζα στο παρελθόν, και συνέβαλαν επανειλημμένα ώστε να υλοποιηθούν δράσεις γνωστοποίησης – ευαισθητοποίησης του κοινού για μια σειρά θεμάτων.» (Blogger 3)*  
*«Αυτό ήταν το ωραίο με τη μπλογκόσφαιρα. Ένα σύνολο ανθρώπων που αυτό που είχαν κοινό ήταν τα βιώματα και ενδεχομένως και μια παιδεία. Δεν ήταν όλοι της ίδιας ιδεολογίας ή της ίδιας ιδιοσυγκρασίας αλλά μοιράζονταν όλοι τα ίδια βιώματα και ήταν διατεθειμένοι να συνυπάρξουν και να συνομιλήσουν. (...) Ακόμα και μέσα σε προοδευτικούς κύκλους διαφέρουν οι απόψεις, αλλά μέσα στην προοδευτική παιδεία είναι και το ότι πρέπει να εκτίθεται στις διαφορετικές απόψεις. Πρέπει να διατηρήσεις ένα είδος ψυχικής ισορροπίας.» (Blogger 1)*

Στις ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένες περιπτώσεις επικοινωνίας που μπορούν να ανασύρουν από τη μνήμη τους, οι bloggers αναφέρονται κυρίως σε μορφές ακτιβισμού.

*«Η πιο χαρακτηριστική περίπτωση επικοινωνίας, θα έλεγα ομάδας επικοινωνιών καθώς πρόκειται για το ίδιο μοτίβο και σκοπό επικοινωνίας, είναι σε περιπτώσεις που θα τις περιγράφαμε ως ακτιβισμό. Δηλαδή καλέσματα σε μπουκοτάζ, περιπτώσεις αναγνώρισης μελών ακροδεξιών και ναζιστικών ομάδων, περιπτώσεις αστυνομικής αυθαιρεσίας και βίας, περιπτώσεις πολιτικής αναξιοπιστίας ή απάτης. Σε αυτές τις περιπτώσεις διακρίνεται πάντα ένας πυρήνας χρηστών ο οποίος ενεργοποιείται εισφέροντας και κάνοντας επεξεργασία πληροφοριών, συγγραφή κειμένων για τον σκοπό, μέχρι και δημιουργία ολόκληρων ιστοτόπων εν μια νυκτί. Πάντα σε εθελοντικό επίπεδο. Το οποίο είναι και το πιο κρίσιμο.» (Blogger 3)*

#### **4.3. Συμβολή του Twitter στην Πολιτική Επικοινωνία και Δημοσιογραφία**

Η τελευταία ενότητα της εμπειρικής διερεύνησης της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα σε περιπτώσεις προεκλογικών περιόδων, εστιάζει στο πως αξιολογούν τη συμβολή του Twitter οι ίδιοι οι πρωταγωνιστές της επικοινωνίας. Μέσα από τις συνεντεύξεις που διεξήγαμε, διαπιστώσαμε ότι οι χρήστες αναγνωρίζουν την αξία του Twitter ως εργαλείο δημοσιογραφικής έρευνας.

*«Το δημιούργησα γιατί το θεώρησα ένα ειδησεογραφικό εργαλείο ώστε να βρίσκω πολύ σύντομα και πολύ σύντομες ειδήσεις, απόψεις και απαντήσεις. Έχω ακόμα την ίδια άποψη. Παρακολουθώ τον λογαριασμό μου καθημερινά.» (Δημοσιογράφος 2)*

Όπως βλέπουμε, οι συνεντευξιαζόμενοι δείχνουν να αντιλαμβάνονται ότι το Twitter διαφοροποιείται θεμελιωδώς από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Μέσα, καθώς σκοπός του δεν είναι τόσο η δημιουργία δικτύων, όσο η άμεση ενημέρωση. Οι δημοσιογράφοι δηλώνουν ότι ήταν αυτή η ιδιαιτερότητα, που τους παρακίνησε από την αρχή να απευθυνθούν στο Twitter. Παράλληλα, παρατηρούμε ότι τόσο οι δημοσιογράφοι όσο και οι πολιτικοί χαρακτηρίζουν σημαντική τη συμβολή του Twitter στην πολιτική δημοσιογραφία. Ορισμένοι μάλιστα, επιχειρούν να αιτιολογήσουν τη θέση τους, με κύριο κριτήριο τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το Twitter στη διαδικασία του ρεπορτάζ.

*«Στην πολιτική ειδησεογραφία προσφέρει την άμεση αντίδραση από πολιτικούς προς άλλους πολιτικούς και την άμεση ενημέρωση του πολιτικού ρεπορτάζ όσον αφορά στην αντίδραση, δηλαδή μπορεί κάποιος να έχει μια γενική άποψη για ένα θέμα από τις ατάκες που μπορεί να ανταλλάξουν 2 πολιτικοί στο Twitter.» (Δημοσιογράφος 2)*

Ωστόσο, στις απαντήσεις διαφαίνεται η αμφισβήτηση των δημοσιογράφων ως προς την πληροφοριακή αξία ορισμένων μηνυμάτων. Η λύση που διατείνουν, είναι η επιβεβαίωση των πληροφοριών και η διασταύρωσή τους μέσω ρεπορτάζ:

*«Προσφέρει ατελείωτο κουτσομπολιό, ατελείωτο ξεκατίνασμα και επίπεδο υπό του μηδενός. Υστερεί σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα ίσως σε σχέση με τις πληροφορίες του, δηλαδή θα διαβάσεις 140 χαρακτήρες (πλέον 280) και ό, τι πάρεις από αυτούς, μετά θα πρέπει να το ψάξεις μόνος σου, και αυτό είναι και κακό και καλό, γιατί στη δημοσιογραφία ψάχνοντας μόνος σου είναι και πιο σίγουρος για αυτό που πας να κάνεις.» (Δημοσιογράφος 2)*

Από την πλευρά τους, οι πολιτικοί εστιάζουν στην αμεσότητα του Μέσου, αλλά και στην ενίσχυση του πλουραλισμού και του διαλόγου.

*«Ήταν και είναι πολύ χρήσιμο στην εύρεση ειδήσεων, γεγονότων, μηνυμάτων κλπ από όλον τον κόσμο καθώς και μέσο δικτύωσης επίσης.» (Πολιτικός 1)*

*«(...) έχει συμβάλει στο να περνούν οι θέσεις τις οποίες εκπροσωπεί το κίνημα αλλά και το κυβερνητικό έργο που παράγεται πιο άμεσα και πιο γρήγορα και στις συγκεκριμένες αυτές πληθυσμιακές ομάδες, αλλά και σε δημοσιογραφικά sites, blogs, ή και ηλεκτρονικές εφημερίδες.» (Πολιτικός 6)*

*«Είναι πολύ άμεσο, ταχύτατο κι αυτό το κάνει ανεπιτήδευτο. Μπορείς πολύ γρήγορα να βρεις την είδηση και κατόπιν τον σχολιασμό της από την κοινή γνώμη, να "τιάσεις το κλίμα", μέσα σε πλουραλιστικό πλαίσιο.» (Πολιτικός 1)*

Στα αρνητικά σημεία, σημειώνουν τον περιορισμό της έκφρασης που επιβάλλεται με τους 280 χαρακτήρες και την αδυναμία του ίδιου του Μέσου να διαχειριστεί τις ψευδείς ειδήσεις.

*«Μας δυσκολεύει στον περιορισμό των λέξεων αλλά ταυτόχρονα μας βάζει σε διαδικασία να σκεφτούμε και να γράψουμε την ουσία χωρίς φλυαρίες. Επίσης η ανεκτικότητα του μέσου στην πλήρη ανωνυμία και τους ψεύτικους λογαριασμούς το κάνει ευάλωτο πολλές φορές σε ψευδείς ειδήσεις και στον εχθρικό λόγο και τις ύβρεις.» (Πολιτικός 1)*

*«Ταχύτητα στη μετάδοση της πληροφορίας. Υστερεί εκεί που υστερούν όλα: στην εύκολη αναπαραγωγή fake news.» (Πολιτικός 2)*

*«Το βασικό του μειονέκτημα είναι ο περιορισμένος αριθμός των λέξεων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Με τον τρόπο αυτόν ο χρήστης δεν έχει την δυνατότητα της επιχειρηματολογίας.» (Πολιτικός 4)*

Τέλος, οι bloggers επισημαίνουν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα της εμπλοκής του Twitter στην πολιτική δημοσιογραφία και επικοινωνία γενικότερα. Στις απαντήσεις τους διαφαίνεται η απογοήτευση της πολιτικής δημοσιογραφίας όπως αυτή εκπροσωπείται στα υπόλοιπα Μέσα, αλλά και η αισιοδοξία τους ότι το Twitter δύναται να αλλάξει αυτό το σκηνικό.

*«Η πολιτική δημοσιογραφία στην Ελλάδα βρίσκεται σε τόσο χαμηλό επίπεδο αναξιπιστίας που το μόνο που θα μπορούσε να της προσφερθεί είναι μία αποτελεσματική μέθοδος ευθανασίας. Το Twitter δυστυχώς, πολλές φορές αναμεταδίδει αυτή την αναξιπιστία μαζί με ένα σωρό άλλα σκουπίδια. Ουσιαστικό ενδιαφέρον έχουν μόνο οι επίσημοι λογαριασμοί των «παικτών» της ελληνικής και της παγκόσμιας σκακιέρας.» (Blogger 2)*

*«Δεν βρίσκω κάτι στο οποίο το Twitter να υστερεί σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα. Απεναντίας θεωρώ ότι λόγω του περιορισμού των χαρακτήρων και της ταχύτητας που ανανεώνεται και διακινείται το περιεχόμενο έχει σαφές πλεονέκτημα. Τουλάχιστον σε σχέση με το πως το αντιλαμβάνομαι εγώ. (...) Εξάλλου τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι παραλλαγές των ίδιων σεναρίων ενεργειών και λειτουργιών διαμοιρασμού περιεχομένου, τοποθετημένων σε διαφορετικά γραφικά περιβάλλοντα, βάσεις δεδομένων και κανόνες χρήσης. Ουσιαστικά οι τρεις τελευταίες παράμετροι τα διαφοροποιούν.» (Blogger 3)*

## 5. Συμπεράσματα

Στο εξωδιαδικτυακό περιβάλλον, η τριγωνική σχέση που εντοπίζεται στην πολιτική επικοινωνία, δηλαδή η σχέση ανάμεσα στους πολιτικούς, τα Μέσα και το εκλογικό σώμα, προϋποθέτει τον ρόλο του δημοσιογράφου ως αυτόν του ειδικού. Φαίνεται ωστόσο, ότι το Twitter συμμετέχει στον κύκλο της πολιτικής επικοινωνία δίνοντας την ευκαιρία της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας ανάμεσα σε πολίτες, πολιτικούς και δημοσιογράφους. Τα δεδομένα της παρούσας έρευνας, απέδειξαν ότι στην Ελλάδα το Twitter επέφερε αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία αλλά αυτές κρίνονται περιορισμένες, καθώς δεν εκμεταλλεύονται όλα τα συμβαλλόμενα μέρη τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας σε πλήρη βαθμό.

Πιο αναλυτικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι σε αντίθεση με τις χώρες της Αμερικής και τη Βόρεια Ευρώπη, οι πολιτικοί στην Ελλάδα δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που τους προσφέρει το Twitter, προσαρμόζοντας τη συμμετοχή τους και τις προεκλογικές καμπάνιες στις απαιτήσεις του Μέσου. Εμφανίζονται ωστόσο πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους επικοινωνίας με τους πολίτες.

Παρόμοια, και οι Έλληνες δημοσιογράφοι παρουσιάζουν απόκλιση με τις τακτικές επικοινωνίας που υιοθετούν τα Μέσα στις χώρες της Δύσης. Συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι της χώρας δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους νέους ορίζοντες ειδήσεων που προσφέρει η πλατφόρμα, ενώ παραδέχονται ότι συνειδητά δεν επιδιώκουν την άμεση επικοινωνία με τους πολίτες. Εντοπίζονται ωστόσο κάποιες αλλαγές στη συμπεριφορά των δημοσιογράφων απέναντι στις πηγές πληροφόρησής τους.

Από την άλλη πλευρά, ο ρόλος των πολιτών στην πολιτική διαδικασία εμφανίζεται ενδυναμωμένος. Πρόκειται για την πιο σημαντική διαφοροποίηση που παρατηρείται στη σφαίρα των διαδικτυακών Κοινωνικών Μέσων. Οι αλλαγές που οι ψηφιακές τεχνολογίες της

επικοινωνίας επέφεραν, δημιούργησαν νέες ευκαιρίες στους πολίτες, οι οποίοι με τη σειρά τους εκμεταλλεύονται την ευκαιρία που τους δίνεται για παραγωγή και διάδοση πολιτικών μηνυμάτων.

Συμπερασματικά, στην Ελλάδα η δημόσια συζήτηση στις ψηφιακές πλατφόρμες οδηγείται περισσότερο από τους πολίτες παρά από τους πολιτικούς. Παράλληλα, το Twitter δίνει νέα ώθηση στην πολιτική ακτιβιστών (Siapera, 2017). Ως αποτέλεσμα, παρατηρείται, τουλάχιστον σε έναν βαθμό, εκδημοκράτιση της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς οι ίδιοι οι πολίτες ορίζουν τη θεματολογία συζήτησης που ελκύει το ενδιαφέρον τους.

## Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

## Αναφορές

### Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chadwick, G. (2013). *A systems view of planning: towards a theory of the urban and regional planning process*. Elsevier.
- Habermas, J. (1974). On social identity. *Telos*, 1974(19), 91-103.
- Lippmann, E. O. (1925). *Gechichte der Rübe (Beta) als Kulturpflanze von den ältesten Zeiten an bis zum Erschienen von Achard's Hauptwerk (1809): Festschrifts zum 75jährigen Bestande des Vereins der deutschen Zuckerindustrie*. J. Springer.
- McNair, B. (1995). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Oxford University Press.
- Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. Sage Publications.
- UNDP (United Nations Development Programme) (2016). *Human Development Report 2016*. New York.

### Ελληνόγλωσσες Αναφορές

- Δημητρακοπούλου, Δ. (2005) Πολιτική μέσω SMS: το μήνυμα εστάλη; <https://dimitrakopoulou.files.wordpress.com/2009/06/cf80cebfccebbceb9cf84ceb9ceb9ceb7-cebcceb5cf83cf89-sms2.pdf>
- Καϊτατζή-Whitlock, Σ. (2010). *Μορφές και μέσα πολιτικής επικοινωνίας*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press